

**СОВРЕМЕННАЯ СУБКУЛЬТУРНАЯ ВЕСТИМЕНТАРНАЯ ПАРАДИГМА:
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ БУНТ ИЛИ ОРГАНИЧНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРНОГО
МЕЙНСТРИМА?****MODERN "VESTIMENTUM" SUBCULTURAL PARADIGM:
A CONCEPTUAL RIOT OR AN ORGANIC PART OF THE CULTURAL MAINSTREAM?****ВАСИЛЬЕВА ЖАННА ВИКТОРОВНА
VASILIEVA ZHANNA VIKTOROVNA**

*кандидат культурологии, доцент, кафедра культурологии, ФГБОУ ВПО «Московский педагогический
государственный университет»*

*Ph.D (culturology), Associate professor of Culturology chair, Federal State Budget Educational Institution of
Higher professional education "Moscow pedagogical state university"; e-mail: zhanna.vasiliewa2013@yandex.ru*

Ключевые слова: молодежная постсубкультура, субкультурная практика, вестиментарность, культурные коды, молодежные модные тренды.

Key words: youth postsubculture, subcultural practice vestment, cultural codes, youth' fashion trends.

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы формирования стилистически разнообразных направлений молодежной моды. Подчеркивая роль символики целостного комплекса одежды и аксессуаров как знака групповой принадлежности её обладателя, автор исследует проблему на примере моды молодёжных движений хиппи, панка и хип-хоп культуры. Автор констатирует исчезновение аутентичных молодежных субкультурных объединений в современном обществе, что отражается в эклектичности молодежной моды.

Abstract: This article discusses the formation of stylistically diverse areas of youth' fashion. Stressing the symbolic role of a clothing and accessories comprehensive set as a sign of its owner group affiliation, the author examines the problems an example of such youth' movements as hippie, punk and hip-hop culture. The author notes the disappearance of authentic subcultural youth' associations in modern society, which is reflected in the eclectic youth fashion.

В рамках fashion studies особый интерес вызывают два блока вопросов, посвящённых различным аспектам соотношения субкультурных инноваций и глобальных модных трендов - с одной стороны, взаимодействие субкультурного вестиментарного канона и Высокой моды, с другой, - рассмотрение процессов заимствования группового знакового кода и адаптации его в сфере массового потребления.

Наиболее эвристичным подходом к изучаемой проблематике, с нашей точки зрения, является теоретическая концепция французского теоретика постмодерна Ж.Бодрийяра, основанная на противопоставлении феноменов «модели» и «серии». В работе «Система вещей» он всесторонне исследовал оба эти феномена, понимая под моделью идеальный целостный образ вещи: «... вещь никогда не предлагается нам в качестве серийной, но всякий раз в качестве модели». [2.С.153] Модель выступает как прочная и надёжная ипостась вещи, «модель наделена гармонией, единством, однородностью, в ней взаимосвязаны пространство, форма, вещество, функция – они образуют единый синтаксис» - отмечает Ж.Бодрийяр. Серия – это всегда утрата уникальных качеств, делающая возможным переход сущностных черт модели в массовую моду. В рамках серии вещь становится недолговечной, она утрачивает не только свои чувственные качества, но и знаковую нагруженность. «Серийная вещь делается по принципу примыкания, случайного комбинирования элементов, её дискурс нечленоразделен». [2. С.160] Серия вторична по отношению к модели, она являет собой лишённую целостности сумму деталей. Нюансированность, стильность, подлинность модели недоступна для серии, которая принадлежит сектору «негативной темпоральности», «механически питается отходами моделей». [2.С.165.] В связи с этим, во временном континууме модели всегда «идут в авангарде», а серии «запаздывают»: «...чистая серия располагается совсем не в актуальной современности, её временем является «ближайшее» прошлое, которое, по сути, определяется лишь своим временным отставанием от настоящего». [2.С.165.]

Подобным образом, можно описать отношения субкультурных новаций в области одежды и аналогичных тенденций в области Высокой, а в дальнейшем массовой моды. Используя альтернативные, зародившиеся в недрах молодёжных движений вестиментарные коды, современные дизайнеры ведущих Домов моды создают коллекции одежды, рассчитанные на представителей иных социальных страт, причём нонконформистский посыл субкультурной идентичности смягчается, а впоследствии и нивелируется в рамках массового производства. Идеологические «модели», наполненные альтернативной контркультурной компонентой, упрощаясь и превращаясь в «серии», теряют уникальную мифологичность и знаковую наполненность, функционируют как копии без референта, как набор элементов без содержания. Они вписываются в структуру массового модного производства и потребления, где происходит постоянная циркуляция «поточно-повторяющейся комбинаторики знаков», которые не имеют «никакого императива когерентности или референтности». [1.С.178]

Высокая мода концентрируется на внешнем выражении в ущерб ценностному содержанию, на стилях репрезентации в противоположность стилям жизни. Она растворяет протестный потенциал актуальных молодёжных движений, «социализируя» и адаптируя его к восприятию широкими слоями населения, находящимися вне специфического кодового контекста. Как справедливо отмечает К.Ю. Михалёва: «Вбирая в себя знаковую систему субкультур, высокая мода как бы лишает их собственного лица и тем самым снимает то энергетическое, эстетическое и социальное напряжение, которое существует между истеблишментом и контркультурой. Мода – один из каналов...инкорпорирования контркультурных смыслов в «большое общество», один из механизмов...снятия социального конфликта». [4]

Официальная мода, впитывая в себя вестиментарные элементы оппозиционных молодёжных объединений, «снимает» нарушение авторитетных кодов, посредством которых организуется и функционирует общество. В конце XX-начале XXI в. стало очевидным, что область массового производства, рассчитанного на молодёжный сегмент социума, при помощи аналитической деятельности европейских трендовых агентств и передовых дизайнеров, успешно инкорпорирует субкультурные новации в сферу потребления. Более того, изначально репрезентирующие символический вызов и отторгаемые обществом знаки, в контексте сферы рекламной деятельности, достаточно быстро становятся рыночным товаром и переходят в своё «плавающее состояние». [1.С.177] Индустрия моды и массовый потребительский рынок отводят им определённую нишу, в результате чего даже далёкие от субкультурных группировок представители молодёжи могут стать «модными», включая в свой гардероб те или иные элементы стиля, «застывшие» знаки, утерявшие подлинные значения. Как подчёркивает английский социолог Д.Хебдидж: «Новые молодёжные стили в культуре всегда начинают с того, что бросают вызов традиционным смыслам, однако неизбежно заканчивают установлением новых правил, созданием новых товаров, новых производств». [8. С.136]

Благодаря этому механизму, субкультурные оригинальные «модели» превращаются в «серии» в системе потребительского рынка, и, со временем, заменяются новыми актуальными «моделями» молодёжных вестиментарных предпочтений. «Нет ни малейшего шанса, что модель превратится в серию, не будучи при этом заменена новой моделью» - утверждает Бодрийяр. [2.С.168.] Вошедшие в официальную моду знаковые коды субкультур уже не современны, вторичны, «банальны» они предвестники смерти символической сущности движения. Мода «придавливает их живое значение всей тяжестью мёртвого труда знаков». [1.С.171] Эти «пустые» знаки может использовать каждый, они ничего не позиционируют и ни о чём не говорят. Таким образом, когда символический ряд выходит за рамки аутентичной группы происходит перекодирование маргинальных знаков, что ведёт к изменению семиотического статуса вещей, к переходу андеграунда в мейнстрим.

Любая молодёжная субкультура маркирует как особо значимые компоненты идеологии *предметы одежды*, выступающие в качестве групповых символов и опознавательных знаков. Символика целостного комплекса одежды и аксессуаров определяет групповую принадлежность её обладателя. Дизайнеры, беря за основу внешние проявления субкультурных объединений, создают коллекции *Hautecouture*, *prêt-a-porterdelux* и *prêt-a-porter* – «серии», на которые в дальнейшем ориентируются фабричные бренды и бренды розничного продавца, позволяющие социализироваться, «включиться в актуальное» широким слоям «несистемной» молодёжи. Контркультурная компонента стиля обеспечивает активный потребительский спрос. Как справедливо отмечают канадские исследователи Дж.Хиз и Э.Поттер, «именно бунт, а не конформизм, десятилетиями движет рынком». [9. С.122]. Успешное функционирование потребительской экономики построено на инкорпорировании протестного мышления в символический ряд мейнстрима, когда с помощью рыночных механизмов аутентичная субкультура наделяется брендом и становится новым трендом. С точки зрения известного специалиста по молодёжным субкультурам Е.Омельченко, «экспериментирование с молодежными потребительскими аудиториями ведёт к потере аутентичности стилей в собственно молодежных контекстах, превращая субкультурный капитал в товар наряду с другими». [6]

В начале XXI в. наблюдается сокращение срока функционирования в социальной системе субкультурных практик. Преобразование неформального направления в составную часть массовой культуры происходит всё более стремительно, особенно в области одежды. Молодёжная *streetfashion* и дизайнерская мода постепенно сближаются. Как отмечает Е.Омельченко, «субкультурное предложение вписалось в широкий потребительский супермаркет, где можно выбирать нечто похожее на «субкультурную классику», однако смысл и контекст её использования формируется произвольно». [6] Протестные движения превратились в «состояния», характеризующиеся отсутствием идеологии и чётких установок по отношению к миру. Это чисто «визуальные» развлекательные направления, создающие полисемантическую иллюзию и на коврики. На многочисленных интернет-сайтах можно найти подробные инструкции по созданию визуального *образа* представителя той или иной субкультуры. Например, желающим приобщиться к стилю панк, который опять воспроизводится в рамках очередной «серии», советуют сделать следующее: «Если вы создаёте образ в стиле панк с нуля, то начните с приобретения ботинок *Dr.Martens* или конверсов. Сделайте на ваших вещах множество разрезов, а затем скрепите ткань с помощью английских булавок. Чтобы вещи выглядели полностью в стиле панк, попробуйте обрызгать их краской или отбеливателем». Далее даются подробные советы в области подбора аксессуаров, выбора причёски и макияжа. [7] Примером подобных преобразований может служить и современная рейв-культура, которая иллюстрирует перерождение молодежной субкультуры в её коммерческую форму. Рейв-культура тесно связана с рынком, поскольку именно благодаря сформированному бренду, она стала массовой и безопасной. [6]

Конструирование потребительской стилистики сегодняшних субкультур происходит в рамках глобального производства. Яркие «имена» и «знаковые коды» направлений становятся брендами, отдалённо корреспондирующимися с первоисточниками. Причём, современные дизайнеры за основу своих коллекций берут не аутентичные «модели» субкультурных направлений, а «копии» предыдущих исторических периодов, т.е. коллекции всемирно известных предшественников, уже однажды адаптировавших протестный контркультурный посыл. В результате этого, целостное идеологическое движение превращается в стиль репрезентации, игру «пустых» знаков, используемых неоднократно в различных комбинациях и выступающих как постмодернистская «феерическая пародия». Высокая мода лишается главного источника своего вдохновения – символического ряда контркультурных течений – и всё, что ей

остаётся –из сезона в сезон ностальгировать по ушедшим временам, когда новое слово в моде говорила молодёжь.[4]

На смену бунтарским стилям приходит актуальная тенденция современной массовой моды –«стиль центральной улицы». Он возникает в городском пространстве и локализуется там, где располагается один или несколько сетевых модных магазинов. «Стиль центральной улицы» характеризуется единообразием и отсутствием бунтарско - нестандартных трактовок образа индивида. Специфика внешнего облика достигается не позиционированием вызывающе-новаторских знаков, а характером комбинирования предлагаемых розничной торговлей элементов костюма, включая винтажные и субкультурные составляющие. Как отмечает английская исследовательница С.Вудворд: «Благодаря широкому распространению электронных технологий в розничной торговле магазины в состоянии предложить покупателям индивидуализированные товары серийного производства». [3.С.162] Господство «серий» над «моделями», размывание субкультурных идентичностей иллюстрирует ситуацию доминирования культурного мейнстрима.

Процессы заимствования и адаптации стилевых субкультурных направлений, преобразования их в тренды Высокой моды, а затем и массового потребления мы рассмотрим на примерах молодёжных движений хиппи, панка и хип-хоп культуры.

Как известно, хиппи – первое целостное, идеологически и вестиментарно оформленное молодежное движение конца 50-начала 60-х гг. Оно оказало существенное воздействие как на мир Высокой моды, так и на способ выражения индивидуальности массовым потребителем начала XXI в. Мироззрение хиппи основывалось на идеях равенства и любви, свободомыслия и неприятия ведущих доктрин современного им капиталистического общества. Выработанные установки нашли отражение в способе визуального позиционирования инаковости, создании «модели», которая в дальнейшем будет воспроизводиться во множестве лишенных знаково-символической нагруженности «серий». Представители субкультуры хиппи отказались от брендированной одежды. Предметы гардероба предпочитали изготавливать либо вручную, либо вносить стилистические изменения в уже имеющиеся промышленные изделия. Хиппи выступали за экологизацию моды и приближение её к первоначальному этническому началу, в связи с чем, особой популярностью пользовались хлопчатобумажные ткани с этноорнаментом, джинсы или брюки с дополнительными клиньями, лёгкие, не мешающие движениям, сарафаны и кофты, обувь на плоской подошве, изготовленные вручную из натуральных материалов аксессуары и украшения. Именно представители этой субкультуры способствовали появлению в Высокой моде тренда на этнический и ретро стили, в рамках которых семиотический статус вещей, введённых хиппи в обращение, резко снизился, так как вторичная «серийность» утратила идеолого-мировоззренческую компоненту «единого синтаксиса модели».

Одним из первых кто подхватил и адаптировал это направление к стандартам Высокой моды был известный французский кутюрье Ив Сен-Лоран. Он использовал этнические мотивы стран Африки и Ближнего Востока при создании таких fashion-коллекций как «Африканки» (1967); «Испанки» (весна/лето 1977); «Китайки» (осень/зима 1977-1978). Модельер представил платья, юбки, блузы с яркими растительными орнаментами, дополненные деревянными браслетами, разноцветными многослойными бусами и повязками на голову. Кроме этого, Сен-Лоран обращался к интерпретации перуанских, тибетских и русских тем.

Позднее ряд известных дизайнеров ведущих Домов моды делали акцент на использовании этнокультурной специфики в рамках fashion-пространства. Бельгиец Д. ван Нотен, французы Ж.-П.Готье и К.Лакруа, англичанин М.Уильямсон, американка В.Там инкорпорировали в свои коллекции наследие этнических культур афро-азиатского региона. На основе переосмысления этнических традиций Индии, Китая, Японии, Израиля, Турции, Африки, Америки были созданы коллекции «Рабби-шик» (осень/зима

1993-1994), «Тату» (весна/лето 1994), «Монголы» (осень/зима 1994-1995) и мужская коллекция (осень/зима 2011-2012) Ж.-П.Готье; «Вдохновлённый масаями» (весна/лето 1997), «Китайская коллекция» (осень/зима 1997-1998) и коллекция для Дома Diog по мотивам африканской и новозеландской культурных традиций (осень/зима 1998-1999) Дж.Гальяно; «Будда» и «Мао» В.Там; «Византия» (зима 2011) К.Лагерфельда; коллекции в стиле «бахохиппи» (осень/зима 2010-2011; весна/лето 2011) Р.Кавалли. Этнический стиль позволяет дизайнерам привнести в моду новый цвет и крой, материалы, аксессуары и украшения. В результате обращения к этностиллю в моду, особенно молодёжную, вошли трикотажные изделия, кофты, брюки и сумки, украшенные бахромой и шнуровкой, яркие принты и расцветки, индейские вышивки, пончо, пирсинг, татуировки, этнически стилизованные серебряные украшения и бисероплетение.

«Серийный» стиль нео-хиппи прочно утвердился в современной fashion-индустрии как одно из возможных направлений формирования образа жителя мегаполиса. Он регулярно появляется в тренд-буках различных бюро стиля и является составной частью имиджа молодёжи в сочетании с кэжуал и кантри.

Молодёжная контркультура панка, заимствовавшая у хиппи идеи бунта и анархии, зародилась в середине 70-х гг. XX в. в США и окончательно оформилась как провокационное направление в Великобритании. Идеологами этого движения, особенно в области стиля и музыкальных пристрастий, были дизайнер В.Вествуд и продюсер М.Макларен. В небольшом лондонском бутике «Sedition Aries» на Кингз-роуд в Челси они предлагали целостный бунтарский образ, который не ограничивался чисто внешними проявлениями и знаковыми, но кардинально противоречил устоявшимся основам европейского общества того периода. Одежда панков выражала хаос и мятеж, иллюстрировала стремление к нонконформизму и независимости, разочарование в ведущих идеологических установках общества, таких как капитализм, национализм, гендерное, расовое и классовое деление. Бедность и невозможность изменить жизненную ситуацию спровоцировала появление такого агрессивного по манере поведения, эпатажного и ярко индивидуалистичного образа. Значимой частью последнего была, по словам В.Вествуд, «одежда-вызов», элементами которой становились вещи, вырванные из своих привычных контекстов и наделённые откровенной враждебностью – английские булавки, опасные бритвы, цепочки от унитазов, пластиковые мешки от мусора, ошейники. Лица покрывались ярким и отталкивающим макияжем, украшались пирсингом. Как подчёркивает Д.Хебдидж: «Исвращённое и аномальное ценилось само по себе. Особенно важную роль играли запретные образы сексуального фетишизма, заведомо способные вызвать скандал».[8. С.147] Кожаные корсеты, чулки в сеточку, латекс, ремни, удавки, шипованные браслеты были неотъемлемыми чертами девиантной внешности. С помощью этого набора атрибутов и идеологической составляющей была задана «модель», снабжённая своим знаковым кодом, тиражируемая в дальнейшем как Высокой модой, так и массовым производителем.

В рамках Haute Couture в стиле панк разрабатывали свои коллекции такие известные кутюрье как К.Бейли («Burberry»), Ф.Коста («Calvin Klein»), Д.Дольче и С.Габбана, Дж.Гальяно («Dior»), Н.Гескьер («Balenciaga»), Р.Кавакубо («Comme Des Garçons»), К.Лагерфельд («Chanel»), А.Маккуин, Ф.Москино и Р.Джардини («Moschino»), М.Прада, Х.Слиман («Saint Laurent»), Р.Тиши («Givenchy»), Дж.Версаче, Ж.П.Готье, Дж.Ватанабе, Й.Ямамото, К.Декарнен («Balmain»), М.Маржела и др. Однако первой решилась адаптировать субкультурную систему знаков к миру Высокой моды известный английский кутюрье Зандра Роудс, представив в 1977 г. коллекцию вечерних платьев под названием «Концептуальный шик». Дизайнер применила метод деконструкции одежды, характеризующийся нарушением принципа целостности и отторжением гармоничной доминанты формы, проделывая в шерстяном джерси дыры, скрепляя их булавками и используя дополнительные швы. Фотографии коллекции З.Роудс были опубликованы в журнале «Cosmopolitan» с комментарием: «Шок – это шикарно». [8.С.137]. Подобного

рода характеристика в массовом издании красноречиво говорила о закате аутентичного направления и переходе его в одну из возможных стилевых вариаций с бесконечным количеством копий.

В начале 90-х гг. XX в. стиль панк (или нео-панк) снова появляется на подиумах уже в трактовке знаменитого итальянского кутюрье Джанни Версаче. Его понимание панка связано с совмещением сексуальности и агрессивности, позиционирует которую знаковый элемент стиля – английская булавка.¹ Творчество Версаче можно сравнить с постмодернистским цитированием, утратившим идеолого-политический вызов начала 70-х. Панк превращается в одно из популярных и тиражируемых направлений, визуальный ряд которого утерял контркультурные коды. Примеру Версаче последовали ведущие европейские Дома моды, делающие одежду для истеблишмента. Они внедрились панк в гардероб современной элиты, откуда тренд, лишённый негативных коннотаций, опять перешёл в сферу массового производства и потребления. Шипованные бейсболки для детей, рваные джинсы и браслеты с шипами для тинэйджеров, кофточки и обувь, декорированные шипами, для женщин среднего возраста, булавки на чёрных кожаных куртках и обтягивающих брюках для мужчин, обилие молний, цепей и лакированной кожи, разрезы на одежде и брутальная массивная бижутерия – узнаваемые атрибуты современного массового нео-панка. В интернет-магазинах с успехом продаются шипованные сумки, ремни и даже чашки.

Актуальность стиля подчёркивает прошедшая в нью-йоркском Метрополитен музее в мае-августе 2013 г. выставка Института костюма «Панк: хаос в моде» («PUNK: Chaost Couture»). Экспозиция позволяет проследить глубину влияния аутентичной панк-одежды, в основном авторской и самодельной, на последующие образы Высокой моды. Как справедливо отмечает Б.Нейман: «...безликое настоящее становится более интересным лишь благодаря идеям модельеров, вдохновлённых хаотическим прошлым». [5.С.237] Большинство известных модельеров современности используют эстетические каноны анти-моды панка, причём цитированием черт собственных коллекций 70-х гг. занимается В.Вествуд, создавая всё новые «серии» своих прежних «моделей». Таким образом, отдельные, лишённые целостного контекста, элементы панка присутствуют как в последней коллекции *Hautecouture* (например, *Donatella Versace* – осень/зима 2013-2014), так и в повседневной жизни современного российского и евро-американского обывателя.

Мы видим, что субкультуры прошлого формировали свой целостный облик («модель») с помощью создания аутентичного, противостоящего мейнстриму образа, который, как правило, отрицал использование брендовой одежды, выкристаллизовывался на новых мировоззренческих, символических и вестиментарных основаниях. Высокая мода, заимствуя и адаптируя его, создавала «серии», которые впоследствии запускались в массовое поточное производство.

Молодёжные субкультуры современности, не обладая чёткой системой жизненных ориентиров, возвращаются к брендовой одежде как к источнику формирования идентичности. Последователи популярного стиля хип-хоп используют спортивную одежду известных глобальных гигантов, таких как «*Adidas*», «*Puma*», «*Reebok*», «*Converse*», «*Nike*» и др. Их внешний вид отличает сочетание широких мешковатых штанов с низкой проймой, толстовок с капюшоном с кроссовками и бейсболками, причём одежда непременно должна быть свободной (*XXL*) и не мешающей движениям брейк-данса. Стиль хип-хоп достаточно быстро распространился в молодёжной среде и стал мейнстримным, не нуждаясь в помощи адаптивного механизма Высокой моды. Наоборот, он впитал в себя брендовое многообразие *fashion*-индустрии, так как для адептов стиля

¹ В ставшем всемирно известным чёрном платье, прорехи в котором были сколоты золотыми английскими булавками, от Версаче (коллекция весна-лето 1994 г.), появилась на премьере фильма «Четыре свадьбы и одни похороны» английская актриса Л.Хёрли.

ключевым моментом является «фирменность» элементов одежды, их принадлежность к популярным лейблам, которые намеренно позиционируются. Хип-хоп не разработал знаково-символическую систему, подлежащую дешифровке, и быстро вписался в массовый рынок, стимулируя выпуск целых линий хип-хоп одежды. Отдельные элементы стиля использовались в показах «Street-style» Haute couture (2003-2005 гг.).

Итак, изменение исследуемой нами парадигмы связано с исчезновением с молодёжной сцены аутентичных субкультурных объединений. Современные западные социологи говорят о «постсубкультурах», о «смерти субкультур», о рождении новых молодёжных «племён», отличающихся текучестью, прозрачностью границ, временным и ненадежным характером соединений.[6] Формирование идеологически целостных молодёжных движений осталось в прошлом. Нивелирующий идентичность глобализационный контекст трансформирует протестные выступления в стилистически разнообразные направления репрезентации. Исчезновение субкультур ведёт к угасанию альтернативной моды, которая долгое время была источником fashion-новаций. Новые образования молодёжи в вестиментарном отношении не отличаются стремлением противопоставить себя официальной моде. Достаточно долговременное пристрастие к определённой внешней атрибутике, характерное для «классических» субкультур прошлого, уступило место хаотичному использованию элементов различных стилевых направлений. Известный американский антрополог Т.Полемус подчёркивал, что растворяясь и уходя с исторической сцены субкультуры привели к «стилевому промискуитету». [З.С.160] Таким образом, мы наблюдаем процесс постепенного размывания «моделей», которые в перспективе могли бы быть преобразованы в «серии».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: «РУДОМИНО», 1999. – 221 с.
3. Вудворд С. Миф об уличной моде//Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – Вып.29. Осень 2013. – С.153-174.
4. Михалёва К.Ю. Символическое влияние молодёжной контркультуры на Высокую моду//Режим доступа: mikhaleva.ucoz.ru/molodezhnaja_moda.doc, свободный. - Загл. с экрана.
5. Нейман Б. Панк: будущее поколения «без будущего»//Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – Вып.29. Осень 2013. – С.237-240.
6. Омельченко Е. Начало молодёжной эры или смерть молодёжной культуры?//Режим доступа: <http://polit.ru/article/2006/06/30/youthculture/>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Панк. Энциклопедия моды//Режим доступа: <http://wiki.wildberries.ru/styles>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Хебдидж Д. Субкультура: значение стиля//Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – Вып.10. Зима 2008-2009. – С.129-175.
9. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. Как контркультура создаёт новую культуру потребления. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 456 с.